



Pozyskiwanie klientów i sprzedaż w firmie usługowo - technologicznej

Numer usługi 2025/12/12/189443/3209653

3 800,00 PLN brutto

3 800,00 PLN netto

118,75 PLN brutto/h

118,75 PLN netto/h

"SALES ANGELS"
SPÓŁKA Z
OGRA NICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★☆ 4,4 / 5

17 ocen

📍 Bydgoszcz / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 32 h

📅 24.03.2026 do 27.03.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do pracowników firm usługowych i technologicznych, w szczególności osób zajmujących się sprzedażą, obsługą klienta, rozwojem biznesu, a także właścicieli i kadry zarządzającej odpowiedzialnej za pozyskiwanie klientów i rozwój sprzedaży.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	23-03-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	32
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Usługa przygotowuje uczestnika do samodzielnego planowania, realizowania i doskonalenia procesu sprzedaży i pozyskiwania klientów w firmie usługowo-technologicznej, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi cyfrowych,

sprzedaży doradczej oraz analizy danych sprzedażowych. Rozwija kompetencje cyfrowe, analityczne i komunikacyjne niezbędne do skutecznego generowania leadów, prowadzenia rozmów handlowych, budowania relacji B2B oraz zarządzania procesem sprzedaży w oparciu o mierzalne wskaźników.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Opisuje zasady skutecznego prospectingu i sprzedaży B2B w firmach usługowo-technologicznych.	wskazuje etapy procesu prospectingowego i sprzedażowego,	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Charakteryzuje rolę narzędzi cyfrowych i danych w zarządzaniu sprzedażą.	wskazuje funkcje CRM, KPI i narzędzi analitycznych w sprzedaży,	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Projektuje i realizuje działania prospectingowe z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.	dobiera narzędzia cyfrowe wspierające pozyskiwanie leadów.	Analiza dowodów i deklaracji
Prowadzi sprzedaż doradczą od identyfikacji potrzeb klienta do przygotowania oferty.	formułuje pytania badania potrzeb klienta,	Analiza dowodów i deklaracji
Komunikuje się w sposób profesjonalny i etyczny z klientami B2B w różnych kanałach sprzedaży.	reaguje na obiekcje klienta w sposób budujący relację.	Analiza dowodów i deklaracji
Współpracuje w zespole sprzedażowym, wykorzystując dane i ustalone procesy.	stosuje zasady raportowania działań sprzedażowych,	Analiza dowodów i deklaracji

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Usługa przygotowuje uczestnika do samodzielnego planowania, realizowania i doskonalenia procesu sprzedaży i pozyskiwania klientów w firmie usługowo-technologicznej, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi cyfrowych, sprzedaży doradczej oraz analizy danych sprzedażowych. Rozwija kompetencje cyfrowe, analityczne i komunikacyjne niezbędne do skutecznego generowania leadów, prowadzenia rozmów handlowych, budowania relacji B2B oraz zarządzania procesem sprzedaży w oparciu o mierzalne wskaźników.

Szkolenie skierowane jest do pracowników firm usługowych i technologicznych, w szczególności osób zajmujących się sprzedażą, obsługą klienta, rozwojem biznesu, a także właścicieli i kadry zarządzającej odpowiedzialnej za pozyskiwanie klientów i rozwój sprzedaży.

Blok 1: jak skutecznie pozyskiwać nowe leady poprzez prospecting

Moduł 1: Co musi się wydarzyć, żeby cold outreach miał sens

- Dlaczego proces, a nie „widzimisie” – najczęstsze błędy przy pozyskiwaniu klientów
- Czym różni się cold outreach w SaaS, usługach B2B, produkcji?

Moduł 2: Buyer Persona i grupy docelowe

- Jak określić właściwą grupę docelową – analiza struktury zakupowej klientów
- Jak zbierać insighty i wyzwania realnych decydentów (bez zgadywania)
- Jak przełożyć wyzwania klientów na konkretne punkty zaczepienia w komunikacji

Moduł 3: Cele biznesowe i struktura procesu

- Co firma chce osiągnąć – KPI cold outreachu (meetingi, SQL-e, feedback, polecenia)
- Jak zaplanować działania prospectingowe jako stały proces, a nie akcję ad hoc
- Cold mail, cold call, cold LinkedIn – kiedy używać każdego z kanałów, jak je łączyć
- Wspierające działania – jak wykorzystać content na LinkedIn, newsy z portali (np. Puls Biznesu, RP, LinkedIn News, prasa branżowa)

Moduł 4: Projektowanie procesu prospectingowego

- Zespołowe budowanie kompletnego procesu prospectingowego
- Etapowanie działań w Excelu – od identyfikacji leada po follow-up i zamknięcie
- Podział ról: kto odpowiada za co w organizacji i jak zabezpieczyć realizację procesu

Moduł 5: Narzędzia IT wspierające proces

- Wprowadzenie do narzędzi: Woodpecker, Snov.io, Apollo, LinkedIn Sales Navigator (dopasowane do specyfiki klienta)
- Jak ustawić lejek prospectingowy w CRM i narzędziach automatyzujących wysyłkę
- Segmentacja i scoring leadów – jak wyciągać wnioski na bieżąco

Moduł 6: Tworzenie skutecznych treści

- Pisanie cold maili: struktura, język, personalizacja – na przykładach i sparingach
- Cold call: skrypty, pytania otwierające, mini-umowy i pokonywanie obiekcji
- Cold LinkedIn: jak pisać wiadomości, które ktoś naprawdę przeczyta
- Ćwiczenia grupowe: tworzenie własnych szablonów i sekwencji

Moduł 7: Codzienna praktyka i checklisty

- Co robić codziennie, co tygodniowo – rytm działań prospectingowych
- Jak mierzyć efekty i co raportować
- Co może pójść nie tak – lista czerwonych flag

Blok 2: skuteczna sprzedaż oparta o procesy

Moduł 1: Wprowadzenie do sprzedaży doradczej B2B

- Na czym polega sprzedaż doradcza i czym różni się od sprzedaży transakcyjnej?
- Na czym polega proces zakupowy klientów i jak łączy się z procesem sprzedaży?

Moduł 2: Projektowanie procesu zakupowego klienta i sprzedaży

- Mapujemy czynności, które Twój klient realizuje w swoim procesie zakupowym. Projektujemy proces sprzedaży dla Twojego zespołu handlowego, który odzwierciedla proces zakupu klienta.
- Wyłaniamy kluczowych czynności, które mają największy wpływ na Twój sukces sprzedaży.
- Określamy co i jak raportować w systemie CRM, aby proces był mierzalny.

Moduł 3: Kwalifikacja leadów

- Czym są profil idealnego klienta (PID) i buyer persona. Dlaczego mają ogromny wpływ na skuteczność sprzedaży (win-rate)?
- Uczestnicy wypracują zasady kwalifikacji leadów w oparciu o PID oraz buyer personę (do których sprzedawać, które odrzucić i podgrzewać na przyszłość)

Moduł 4: Badanie potrzeb

- Fundamenty badania potrzeb w sprzedaży doradczej
- Zasady zadawania pytań i aktywnego słuchania – jak pytać, aby zrozumieć sedno problemów klienta
- Wspólnie wypracujemy listę pytań do badania potrzeb w procesie sprzedaży (można potem zaimplementować do CRM jako elementy do uzupełnienia na karcie szansy sprzedaży)

Moduł 5: Ofertowanie

- Czym jest oferta wartości i jak ją dopasować pod buyer personę?
- Zespół tworzy przykładową ofertę wartości dla klienta
- Jak stworzyć dokument ofertowy, który odpowiada na potrzeby klientów? Razem z uczestnikami tworzymy idealny szablon oferty doradczej
- Wysyłka i omawianie oferty (zasady wysyłki oferty; oferta wideo; jak sprawić, aby klient chciał z nami omówić ofertę)

Moduł 6: Zasady prowadzenia spotkań handlowych

- Jak planować spotkania handlowe z klientem
- Prowadzenie spotkania z klientem krok po kroku
- Wypracowujemy razem z zespołem odpowiedzi na główne obiekcje klientów
- Planowanie skutecznych follow-upów – razem z zespołem tworzymy skuteczne reguły follow-upów.

Moduł 7: Analityka procesu sprzedaży

- Co i jak analizować w procesie sprzedaży – kluczowe czynności wpływające na sukces i jak je mierzyć
- Ustalamy kluczowe mierniki (KPIs), które Twój zespół będzie mierzyć
- Jak zbierać feedback po sprzedaży (analiza win-loss)? Ustalamy szablon pytań do zbierania informacji zwrotnej od klientów po zakupie oraz zasady raportowania tych informacji z CRM.
- Wykorzystanie analityki do poprawy skuteczności sprzedaży – procesy wyciągania i wdrażania wniosków

Walidacja efektów: test teoretyczny / analiza dowodów i deklaracji

Informacje dodatkowe

Po zrealizowanym szkoleniu uczestnik otrzyma certyfikat o ukończeniu usługi.

Warunkiem uzyskania certyfikatu jest uczestnictwo w co najmniej 80% zajęć **oraz pozytywny wynik z walidacji**

Usługa realizowana jest w godzinach zegarowych tj. za godzinę usługi szkoleniowej rozumie się 60 minut

Fakt uczestnictwa w każdym dniu usługi rozwojowej musi zostać potwierdzony przez uczestnika własnoręcznym podpisem złożonym na udostępnionej przez organizatora liście obecności

Walidacja wlicza się w czas trwania usługi

Trener dostosowuje przerwy do potrzeb uczestników i **odpowiednio wydłuża zajęcia**. Przerwy nie są wpisane w harmonogram szkolenia i nie stanowią kosztów kwalifikowalnych.

Szkolenie zawiera 10h teorii i 22h praktyki

Warunki organizacyjne:

Nowoczesny sprzęt audiowizualny,

Ergonomiczne wyposażenie sali: Dostęp do stołów ustawionych w układzie sprzyjającym pracy zespołowej oraz wygodnych krzeseł zapewniających komfort podczas dłuższych sesji.

W sali szkoleniowej będą dostępne długopisy, ołówki, notatniki oraz flipcharty. Flipcharty z zestawami markerów zostaną przeznaczone do wspólnej pracy grupowej, co ułatwi wizualizację pomysłów, tworzenie notatek w czasie rzeczywistym oraz angażowanie uczestników w praktyczne ćwiczenia.

Materiały szkoleniowe zostaną dostarczone zarówno w wersji papierowej, jak i cyfrowej, a na sali będą dostępne przybory piśmiennicze oraz flipcharty do wspólnej pracy.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 15 Co musi się wydarzyć, żeby cold outreach miał sens	Tomasz Zagdan	24-03-2026	08:00	10:00	02:00
2 z 15 Buyer Persona i grupy docelowe	Tomasz Zagdan	24-03-2026	10:00	13:00	03:00
3 z 15 Cele biznesowe i struktura procesu	Tomasz Zagdan	24-03-2026	13:00	16:00	03:00
4 z 15 Projektowanie procesu prospectingowego	Tomasz Zagdan	25-03-2026	08:00	10:00	02:00
5 z 15 Narzędzia IT wspierające proces	Tomasz Zagdan	25-03-2026	10:00	12:00	02:00
6 z 15 Tworzenie skutecznych treści	Tomasz Zagdan	25-03-2026	12:00	14:00	02:00
7 z 15 Codzienna praktyka i checklisty	Tomasz Zagdan	25-03-2026	14:00	16:00	02:00
8 z 15 Wprowadzenie do sprzedaży doradczej B2B	Tomasz Zagdan	26-03-2026	08:00	10:00	02:00

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 15 Projektowanie procesu zakupowego klienta i sprzedaży	Tomasz Zagdan	26-03-2026	10:00	12:00	02:00
10 z 15 Kwalifikacja leadów	Tomasz Zagdan	26-03-2026	12:00	14:00	02:00
11 z 15 Badanie potrzeb	Tomasz Zagdan	26-03-2026	14:00	16:00	02:00
12 z 15 Ofertowanie	Tomasz Zagdan	27-03-2026	08:00	11:00	03:00
13 z 15 Zasady prowadzenia spotkań handlowych	Tomasz Zagdan	27-03-2026	11:00	13:00	02:00
14 z 15 Analityka procesu sprzedaży	Tomasz Zagdan	27-03-2026	13:00	15:45	02:45
15 z 15 Walidacja	-	27-03-2026	15:45	16:00	00:15

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 800,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 800,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	118,75 PLN
Koszt osobogodziny netto	118,75 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Tomasz Zagdan

Ekspert w obszarze sprzedaży doradczej B2B, polityki cenowej i zarządzania procesami sprzedaży. Od ponad 15 lat wspiera firmy B2B w zwiększaniu rentowności poprzez wdrażanie strategii cenowych i procesowego podejścia do sprzedaży. Jako trener i konsultant w Pricing Academy pomaga przedsiębiorstwom podnosić zyski netto od 10% do 40% dzięki wykorzystaniu dźwigni cenowej. Specjalizuje się w budowaniu strategii cenowych, systemów rabatowych i modeli ofertowych opartych na wartości dla klienta. Współpracuje z właścicielami firm i dyrektorami sprzedaży, pokazując, jak zarządzać cenami w sposób metodyczny i oparty na danych. W ramach projektów rozwojowych uczy handlowców, jak sprzedawać po wyższych cenach bez utraty klientów oraz jak komunikować wartość oferty w modelu doradczym. Absolwent Uniwersytetu Łódzkiego i Szkoły Głównej Handlowej, wykładowca Instytutu Rozwoju Sprzedaży i Marketingu (IRSM). Posiada doświadczenie i kwalifikacje zdobyte w ciągu ostatnich 5 lat wstecz od dnia rozpoczęcia usługi.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

skrypt szkoleniowy

Informacje dodatkowe

Usługa będzie zwolniona z VAT, w przypadku gdy uczestnik posiada dofinansowanie na poziomie minimum 70%.

Zwolnienie z podatku VAT na podstawie art. 43 ust 1 pkt 29 lit. c ustawy o VAT oraz art. 3 ust. 1 pkt 14 Rozporządzenia Ministra Finansów z dn. 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień

Adres

ul. Jana Karola Chodkiewicza 61
85-667 Bydgoszcz
woj. kujawsko-pomorskie

Kontakt



Tomasz Zagdan

E-mail tomasz.zagdan@salesangels.pl

Telefon (+48) 662 273 304